

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING ON CUSTOMER DECISIONS REGARDING THE PRODUCTSISTEM SISTEM INFORMASI AMANAT PENSIUN (SIAP) DI BANK PT PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN, Tbk. KCP LIMBANGAN

By:

Yogi Rahmawan

NPM. 233404194

Guide I: Yuyun Yuniasih, S.E., M.Si

Guide II: Dr. Wilman San Marino, S.E., M.M

This study was conducted in response to the low level of interest shown by customers of Bank BJB KCP Limbangan in the Sistem Informasi Amanat Pensiun (SIAP) product; notably, 73.49% of the initial 2,041 respondents indicated a lack of interest. Given the product's complexity combining long-term pension funds with insurance coverage a direct selling approach is required to ensure clear communication of information. Consequently, this study aims to examine the implementation of personal selling and customer decision-making, as well as to analyze the impact of personal selling on the decision to choose the SIAP product. A quantitative method employing descriptive and associative approaches was used. Primary data were collected via a Likert-scale questionnaire from a sample of 85 SIAP customers. Data analysis techniques included the Method of Successive Intervals (MSI), data quality assessment, simple linear regression, the t-test, and the coefficient of determination. Descriptive analysis revealed that both the personal selling and customer decision variables fell into the "Good" category, with scores of 3,191 and 3,440, respectively. The regression analysis yielded the equation $Y = 10.978 + 0.796X$. The calculated t-value was 9.849, exceeding the t-table value of 1.988, with a significance level of 0.000. The coefficient of determination (0.539) indicates that personal selling accounts for 53.9% of the variation in customer decisions, while the remaining 46.1% is influenced by other factors. In conclusion, personal selling has a positive and significant impact on customer decisions; thus, improved implementation leads to greater customer interest in investing. The bank is advised to maintain service quality and enhance innovation to make the unique features of SIAP increasingly attractive to prospective customers.

Keyword: Personal Selling, Customer' Decisions, Sistem Informasi amanat Pensiun (SIAP).

ABSTRAK

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK SISTEM INFORMASI AMANAT PENSIUN (SIAP) DI BANK PT PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN, Tbk. KCP LIMBANGAN

Oleh:

Yogi Rahmawan

NPM. 233404194

Pembimbing I: Yuyun Yuniasih, S.E., M.Si

Pembimbing II: Dr. Wilman San Marino, S.E., M.M

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena rendahnya minat para nasabah Bank BJB KCP Limbangan terhadap produk Sistem Informasi Amanat Pensiun (SIAP), dimana sebanyak 73,49% dari 2.041 responden awal menyatakan belum tertarik. Karena produk ini cukup rumit menggabungkan dana pensiun jangka panjang dan perlindungan asuransi maka cara pemasarannya harus menggunakan pendekatan jualan langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk memberi informasi secara jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami cara pelaksanaan *personal selling*, keputusan yang diambil nasabah, serta menganalisis pengaruh dari *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk SIAP. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pengumpulan data utama dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan mencapai 85 responden yang merupakan nasabah SIAP. Teknik menganalisis data meliputi MSI, pemeriksaan kualitas data, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan keputusan nasabah berada dalam kategori "Baik", masing-masing memiliki skor 3.191 dan 3.440. Uji regresi menghasilkan persamaan $Y = 10,978 + 0,796 X$. Nilai t hitung yang didapat adalah 9,849, yang lebih besar dari t tabel 1,988. Hasil ini didapatkan dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,539 menunjukkan bahwa *personal selling* bisa menjelaskan 53,9% perubahan keputusan nasabah, sedangkan 46,1% lainnya dipengaruhi oleh hal-hal di luar itu. Kesimpulannya, *personal selling* memang berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan nasabah, jadi semakin baik cara pelaksanaannya, semakin besar minat nasabah untuk berinvestasi. Bank disarankan untuk tetap menjaga kualitas layanan dan meningkatkan inovasi agar keunikan SIAP semakin menarik bagi calon nasabah.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Keputusan Nasabah, Sistem Informasi Amanat Pensiun (SIAP).